



# NANOMEDIOS: DEL BLOG AFICIONADO A LA INFORMACIÓN PROFESIONAL EN LA RED

Nano-media: From amateur blogs to professional information on the internet



**Daniel Escandell-Montiel**



**Daniel Escandell-Montiel** es doctor en filología hispánica por la *Universidad de Salamanca*. Ha publicado artículos como *El escenario virtual de la blogoficción. Construcción avatárica en la narrativa digital*. Es autor de *Escrituras para el siglo XXI. Literatura y blogoficción* (Iberoamericana-Vervuert) y coautor de *El gabinete de Fausto: teatros de la escritura y la lectura a un lado y otro de la frontera digital* (CSIC). Dirige la revista de humanidades digitales *Caracteres, estudios críticos y culturales de la esfera digital*.

<http://orcid.org/0000-0001-7311-8016>

*Universidad de Salamanca (Cursos Internacionales), Cátedra de Altos Estudios del Español*  
Patio de Escuelas Menores, s/n. 37008 Salamanca, España  
[danielescandell@usal.es](mailto:danielescandell@usal.es)

## Resumen

Los nanomedios se han convertido en uno de los modelos de negocio de éxito de los blogs y han abierto una nueva corriente de información que se ha consolidado desde el nacimiento de los principales servicios hace aproximadamente diez años. Este artículo revisa los orígenes del nanomedio a partir de la concepción de uso inicial de los blogs y analiza cómo han evolucionado tomando como parámetros principales su desarrollo comercial, volumen de negocio y búsqueda de identidad distintiva frente a los grandes medios de la red, parámetros esencialmente distintivos de este ciberperiodismo independiente de los grandes medios.

## Palabras clave

Blogs; Nanomedios; Ciberperiodismo; Modelos de negocio; Subjetividad; Nuevos medios.

## Abstract

Nano-media have become one of the successful business models of blogs and have started a new information trend that has consolidated since the birth of the main services about ten years ago. This article revises the origins of the nano medium, starting with the initial concepts about the use of blogs, and analyses how they have evolved, taking as the main parameters their commercial development, volume of business, and search for a distinctive identity in opposition to the major online media. These parameters are especially characteristic of a cyberjournalism which is independent from mainstream media.

## Keywords

Blogs; Nano-media; Online journalism; Cyberjournalism; Business models; Subjectivity; New media.

**Escandell-Montiel, Daniel** (2015). "Los nanomedios: del blog aficionado a la información profesional en la Red". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 329-337.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.13>

## 1. Introducción

En el mundo participativo y virtual de la Red los medios de comunicación han abierto nuevas relaciones con sus lectores que se han centrado en neutralizar la tradicional jerarquía para equiparar —idealmente— al medio con el usuario y viceversa. Esto es consecuencia de un sistema social, el de la web 2.0, en el que la voz de los internautas se puede ha-

cer presente a través de sus propios espacios. De este modo se conforma una polifonía en la que medios, receptores y emisores dialogan abiertamente en los propios sitios web de esos medios y en espacios sociales externos, como las redes sociales.

Los medios tradicionales<sup>1</sup> que han dado el salto a la Red han tenido más problemas para perseguir esta horizontalidad

<http://www.sixapart.com>

que los nacidos ya en internet y, entre este último grupo, los que se han generado ya en los ideales de la web 2.0, es decir, en el momento en que internet ha puesto su énfasis en las herramientas comunitarias y en dar mayor importancia al lector-usuario, construyendo comunidades en torno a aplicaciones y formatos web de colectivización, como wikis o blogs, que han sido la punta de lanza de consolidación de la sociedad-red. El blog, como versátil plataforma de publicación online, ha dado cabida a todo tipo de sitios web, desde el espacio personal intimista —la intimidad hecha acto público— hasta el nanomedio. El blog tiene la capacidad de generar corrientes de pensamiento independientes de los grandes medios de comunicación (Barredo-Ibáñez, 2013, p. 103) que suman prensa, radio, televisión y, también webs, cuando no también agencias de noticias directamente, productoras audiovisuales, etc., una fuerza que es el motor e ideal de los nanomedios.

Se conforma una polifonía en la que medios, receptores y emisores dialogan abiertamente

La accesibilidad de la plataforma, marcada por gestores internos diseñados para que el usuario final no tenga grandes problemas, y la uniformidad relativa del diseño de los blogs (Escandell-Montiel, 2014, pp. 105-107), simplifica esos aspectos de uso del sitio web y eliminan parte de los elementos que resultan potencialmente más complejos para los usuarios no expertos (programación, configuración técnica y diseño) pero mantiene la posibilidad de profundizar en ellos si así se desea. Esto implica que, sobre una de las diferentes plataformas de gestión y hospedaje de blogs gratuitas, cualquier persona con acceso a internet y un mínimo interés puede tener en cuestión de minutos su propio espa-

cio online. La complejidad no es particularmente superior a la creación de una cuenta de usuario en una red social y apenas exige uno o dos pasos más, según la plataforma en la que se esté registrando el usuario. Puede, entonces, empezar a publicar convirtiendo a ese internauta en un emisor de información del tipo que desee.

Entre sus usos potenciales está el periodístico, es decir, el uso del blog como medio de comunicación, momento en el que empezamos a hablar de nanomedios. Debemos tener en consideración que los primeros pasos del blog o bitácora como espacio de publicación en la Red estuvieron vinculados claramente al diario personal, abierto y online, de usuarios que decidían narrar su cotidianidad como experiencia individual. Sin embargo, no tardó demasiado en multiplicar su alcance al cuajar el concepto de nanomedio en oposición, principalmente, a los grandes periódicos y medios de comunicación establecidos que se adentraron en internet a principios del siglo XXI.

*Webring* fue uno de los primeros sitios web que permitía a los usuarios la constitución de espacios personales, que eran usados como diarios online. Uno de los casos más conocidos es el de Justin Hall, quien inició en 1994 su diario en este servicio (Harmanci, 2005). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la datación exacta del origen del concepto es irremediamente difusa, pues no es tanto una tecnología específica como un concepto de publicación en la Red, de modo que sus orígenes podrían retrotraerse incluso a los primeros hilos de los *BBS* (*bulletin board systems*). Si tomamos como referencia de su consolidación inicial el establecimiento del término que los define (*weblog*), éste fue empleado por primera vez en 1997 por Jorn Barger (Wortham, 2007), que años más tarde Peter Merholz abrevió como *blog*. Del mismo modo, se ha defendido también que, estrictamente, el primer *weblog* es, de hecho, el primer sitio web: *What's new in '92*, en el que Tim Berners-Lee fue contando la marcha del proyecto *World wide web*, lo que han respaldado especialistas como Winer (2002).

## 2. El germen en el blog: los nuevos medios de la web 2.0

Si tomamos como referente los datos que aportan indexadores como *Technorati* y la fundación de los primeros grandes servicios de hospedaje de blogs, con miles de usuarios en pocos meses, la eclosión de los blogs en internet se produce entre octubre de 1998 y septiembre de 1999, período en el que se fundan (por orden cronológico) los sistemas *Open Diary*, *LiveJournal*, *Blogger* y *DiaryLand*. No permitían la gestión multiusuario, por lo que estaban restringidos desde un punto de vista tecnológico a una única firma (al menos, desde el punto de vista público). Esto representaba uno de los escollos que limitaban en cierto modo su uso como medio de comunicación más allá de la información u opinión unipersonales, tantas veces vinculado (con perspectiva excluyente) al periodismo ciudadano o al ciberperiodismo,

todavía en proceso de crecimiento y auge (Lister *et al.*, 2009, p. 10), cuyos criterios de evaluación de calidad son múltiples y complejos (Palacios, 2009).

Cuando se salva esta limitación y los gestores de contenidos de las diferentes plataformas de blogs permiten la multiautoría y multigestión del espacio Web<sup>2</sup> es cuando se empieza a desarrollar de forma explícita el concepto de nanomedio. El término fue impulsado internacionalmente en los estudios de medios y comunicación realizados por John Downing y Mojca Pajnik (2008, pp. 7-16)<sup>3</sup> para reflejar el impacto de los formatos de publicación digital de fácil acceso, esencialmente blogs, como elementos descentralizadores del poder comunicativo que de manera tradicional habían retenido las grandes corporaciones mediáticas.

Entendemos, por tanto, que los nanomedios son en su origen pequeños medios de comunicación de pequeña escala orientados a públicos concretos y centrados en temas determinados, próximos en este sentido a las revistas especializadas. Se diferencian de los medios de masas en que no precisan —ni se sustentan en— las tradicionales grandes estructuras empresariales de los medios no digitales al emplear los diferentes recursos disponibles (muchas veces, de forma gratuita) en internet. Este organigrama liviano (pocas personas o incluso una en solitario pueden gestionar un nanomedio) limita el alcance, pero aporta los valores de subjetividad distintiva que muchas veces se persiguen en los medios independientes tradicionales y de la Red (Escandell-Montiel, 2014, p. 86).

“El modelo de negocio de los nanomedios ha sido viable para la mayoría de las empresas”

Su esencia liviana implica también que son necesarios menos ingresos para financiar sus costes asociados, cuando los hay más allá del referido estrictamente al tiempo invertido. Además, su germen como aficionado hace que sus responsables muchas veces los actualicen (al menos, en su origen) sin vocación de negocio o como medio de vida. Se sitúan, por tanto, en una esfera próxima al periodismo ciudadano vocacional (Escandell-Montiel, 2014, p. 21) y estimulado por el *do it yourself* (Zafra, 2010, p. 61) y el espíritu participativo de la Red (Lister *et al.*, 2009, p. 221). Este origen aficionado se identificó muy tempranamente y Alonso ya señaló cómo influía en la financiación de los mismos a través de la publicidad:



<http://hipertextual.com>

“los blogs [...] provienen en su gran mayoría del mundo *amateur* y por lo tanto, no tienen ni la experiencia, ni los conocimientos, ni los contactos ni el volumen necesarios para contratar publicidad directamente con los anunciantes” (Alonso, 2006).

Estos valores considerados intrínsecos a la blogosfera (lo subjetivo, lo abierto/gratuito y lo autogestionado) impregnan a los nanomedios y determinan sus valores distintivos.

El blog conlleva casi desde el principio su escisión en varias tendencias de uso e incluso de intención estética entre las que destacan especialmente el diario personal público y digital, y la tribuna pública en internet que trasciende lo íntimo-extimista para abrazar la vocación periodística. Esta pulsión se aprecia tanto si esta es puramente *amateur* como fruto de la búsqueda de espacios de producción de presencia independiente entre los profesionales de la comunicación que —por unas u otras razones— deseen tener un espacio propio lejos de los condicionantes que pueden imponerse en la estructura verticalizada de los medios de masas (Barredo-Ibáñez, 2013, pp. 110-111). Es natural que desde este punto de partida se evolucione hacia un periodismo semiprofesional (periodistas que dedican parte de su tiempo a publicar en blog o aficionados que lo descubren como forma de negocio) como estadio intermedio entre lo puramente aficionado y el nanomedio como espacio periodístico profesionalizado que, sin embargo, se mantiene dentro de los ideales conceptuales y estéticos de la blogosfera. El resultado es que los blogs concebidos como nanomedios se constituyen en medios de comunicación de pequeña (y mediana) escala centrados en temáticas determinadas. Su existencia es posible gracias a la posibilidad de crear webs sin grandes requisitos ni costes, lo que los vincula con el auge de la plataforma blog, que aprovechan para alejarlo del carácter extimista de los mismos para darles uso como

pequeño —y muchas veces independiente— medio de comunicación especializado.

Si **Downing** y **Pajnik** resaltan el presupuesto próximo a cero del nanomedio como rasgo distintivo, esta variable no ha sido contemplada de forma tan radicalizada por otros investigadores, aunque sí se coincide en que su alcance (por presupuesto y volumen de trabajadores) no es equiparable al de los grandes medios tradicionales. Sin la viabilidad comercial mínima necesaria, sin embargo, el crecimiento de este modelo de medio de comunicación no habría sido significativo a la hora de profesionalizarse. De hecho, pese a que el blog no nace como un modelo de negocio en particular, la integración de publicidad subsidiada en un primer momento y la proliferación de campañas más próximas a los modelos estandarizados de publicidad *ad hoc* en los blogs que —como los sitios web tradicionales— han alcanzado un volumen de visitas suficiente, los equipara al resto de la Web en cuanto a su potencial como generador de ingresos por anuncios.

El nanomedio refuerza la sensación de proximidad y aumenta el *engagement* de los lectores

El uso de plataformas blog como sistemas CMS (*content management system*) para gestionar nanomedios responde a factores tecnológicos, de accesibilidad y a la importancia del

concepto de la web 2.0 en los medios de comunicación, algo que los periódicos online tradicionales han intentado establecer (con diferente éxito) en sus sistemas de comentarios. En los nanomedios el formato blog se aprovecha para facilitar la participación de los lectores (comentarios, *trackbacks*, etc.), la integración de elementos multimedia (fotografías, vídeos, infografías), y textos que suelen ser breves y con enlaces a las fuentes de información, pues prima la celeridad y la concreción y no se pretende necesariamente constituir el nanomedio como fuente de la información: se mantiene una *netiqueta* de atribución y la redacción de artículos que ponen en valor la subjetividad frente al teórico ideal inalcanzable de objetividad y neutralidad de los grandes medios.

### 2.1. La estética aficionada de la base de los blogs en los nanomedios ya profesionalizados

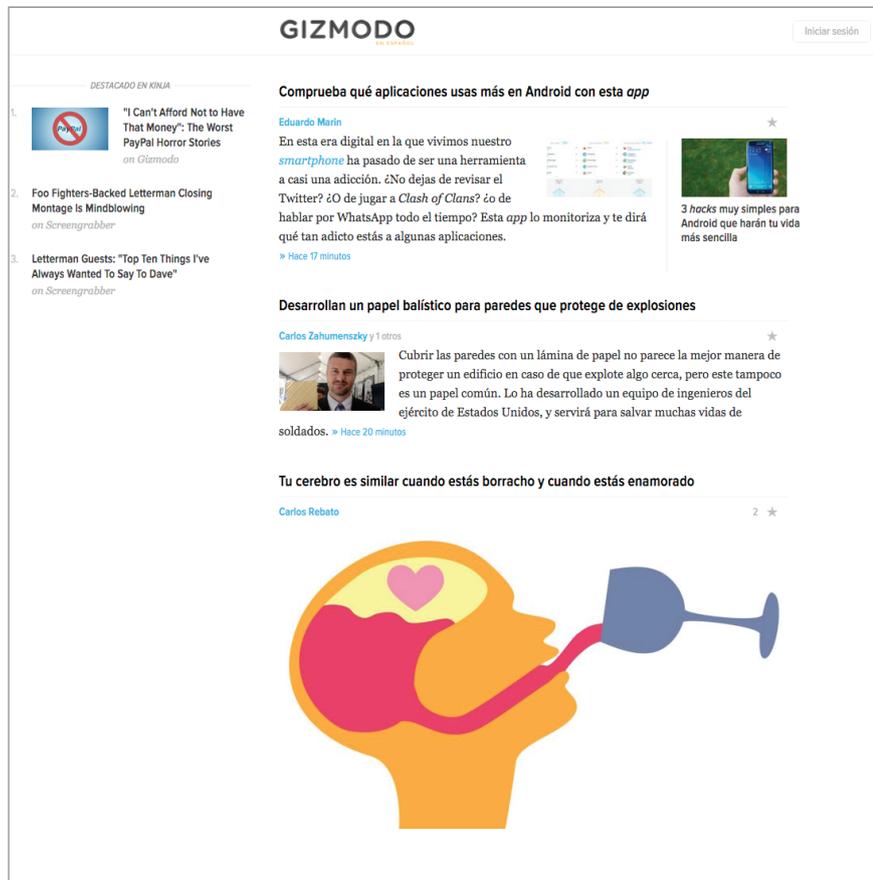
La presencia del yo del autor en la escritura de los blogs tiene el valor de la visión personal intransferible y cargada como elemento distintivo frente a la carga informativa pura. Ese subjetivismo (que, como hemos indicado previamente, se percibe como un valor en sí mismo) se suma a la pluralidad de los temas de los blogs y, por tanto, de los nanomedios en lo que **Tortosa** interpreta como un rasgo social propio de nuestra sociedad:

En Occidente arraiga en los diferentes campos profesionales como forma de expresión y divulgación de los asuntos internos; en concreto, en literatura y arte cada vez son más frecuentes los blogs de ciertos cibernautas que ejercen la crítica a obras recientemente publicadas o films recién estrenados. Pero

también en ámbitos como la jurisprudencia, política medioambiental, economía, etc., su arraigo permite conectar a una comunidad de cibernautas con sensibilidades e intereses análogos (**Tortosa**, 2008, p. 200).

Esto hace que surjan blogs sobre cualquier tema, siempre con la visión subjetiva del escritor como un elemento diferenciador clave que se ve reforzado por el diálogo que se establece entre el medio y sus visitantes a través de los comentarios. La diversidad se refleja, por ejemplo, a través de la cartografía de weblogs establecida por **Orihuela** (2006, pp. 195-243) con 31 áreas temáticas o la de **Jiménez-Cano y Polo** (2007) con 16 áreas temáticas, aunque con subcategorías en su catálogo de blogs en español.

La proximidad de intereses entre el bloguero del nanomedio y su público permite al comunicador conocer bien el tema y cuál es el público al que se dirige. El resultado es que sabe tratar a sus lectores de tú a tú y romper no sólo una barrera de verti-



<http://es.gizmodo.com>

calidad entre periodista y lectores, sino también una cuarta pared de la escritura. Esto es posible por el espíritu *amateur* de la blogosfera junto a su potencial para constituir un sistema de comunicación de vocación periodística más allá del corsé de los medios tradicionales (Barlow, 2007, p. 103). Ese diálogo entre iguales, percibido de *amateur* a *amateur* y no de comunicador a público responde al ideal descentralizado, equitativo e igualitario de internet. Aunque el blog es predominantemente aficionado todavía hoy en día, en cuanto al volumen de blogs que existen en el mundo, cualitativamente —como veremos luego— el grueso de visitas se concentra en los blogs o redes de blogs que han avanzado hacia la profesionalización para constituir una alternativa al modelo de prensa (y de prensa en web, esto es, los periódicos tradicionales y su presencia en la Red a través de sus webs).

Luego es lógico que los nanomedios (incluso cuando dejan de serlo, al menos en parte, por su volumen de visitas, personal y negocio) mantengan una estética visual y textual lo más próxima posible a su origen bloguero: la disposición en pantalla se enmarca en unos cánones visuales cerrados con escasa variación en cuanto a ordenación cronológica, número de columnas en pantalla, uso de recursos externos (como vídeos en *YouTube*) o incluso usan tecnologías como CMS gratuitos o abiertos que se emplean en redes de blogs, como *WordPress*. Hay, en definitiva, una desarticulación a grandes rasgos de la antigua distinción entre las estéticas aficionadas y profesionales y una homogeneización contrastable (Escandell-Montiel, 2014, p. 107) que se ha estabilizado desde el origen de los blogs y su primer estado (finales de los 90) hasta su consolidación y popularidad<sup>4</sup> (que podemos fechar entre los años 2002 y 2007) y posterior convivencia con redes sociales a partir del auge de las mismas en la segunda mitad de esa década<sup>5</sup>, lo que también ha alimentado las funcionalidades y elementos sociales de los sistemas de blogs.

El blog tiene la capacidad de generar corrientes de pensamiento independientes de las de los grandes medios

Si los nanomedios incipientes de mitad de década, y todavía hoy, mantienen ese canon estético y perpetúan una redacción que da valor a lo subjetivo (frente a la pretensión de objetividad del medio de masas) es porque esa ha sido su forma de llegar al público: han nacido en la blogosfera, no en las imprentas, por lo que se manejan en ese código en el que quien firma el texto escribe como otros blogueros, cita y enlaza a otros espacios de la Web (frente a la autonomía aparente de los medios tradicionales). No se trata de que aparenten ser lo que no son para confundir al lector

<http://www.weblogssl.com>

haciéndole creer que es un medio que no busca la viabilidad comercial, sino de llegar a los receptores en un formato que ya conocen, les es amigable y favorece el intercambio y la comunicación a través de elementos sociales como los comentarios, la integración de elementos de redes sociales o llevar sus espacios de discusión a éstas. Se trata de una evolución gradual y constante desde su esencia *amateur* no comercial inicial hasta ser un negocio viable del sector de la comunicación y el periodismo, todo ello gracias a la escalabilidad de los blogs como plataforma de publicación y difusión. Con independencia de su tamaño, desde el nanomedio estricto hasta los grandes nanomedios (redes de blogs integrados en negocios de gran volumen) conjugan opinión, crítica y noticias de actualidad estableciendo una relación entre los mismos y las revistas impresas especializadas (Alonso, 2006, p. 201).

### 3. Grandes nanomedios: explotación comercial

Con un modelo económico potencial (el mismo que en el resto de la Web mayoritaria), en el entorno de la blogosfera se han generado servicios, utilidades y formatos de negocio que, en muchas ocasiones, han nacido como una iniciativa de tiempo libre, doméstica, desde blogueros individuales o en pequeños grupos, y en otras ocasiones se han creado desde el sector empresarial. En este ámbito, el colectivo más proclive a hacer del blog un negocio es el del periodismo, pero no el único. Julio Alonso (2006, p. 184) estableció seis grupos principales de negocio asociados al formato de publicación del blog:

1. *Blogware*: software para blogs (*Blogger*, *Six Apart*, etc.).
2. Índices, buscadores y agregadores (*Bloglines*, *Technorati*, *Feedster*, etc.).
3. Servicios de blogs avanzados (*SocialTexts*, *37Signals*, etc.).
4. Consultoría de blogs (*TechDirt Corporate Intelligence*, *BusinessLogs*, etc.).
5. Blogs y publicidad (*Blogads*, *AdBrite*, etc.).
6. Nanomedios (*Gawker Media*, *Weblogs Inc.*, *Weblogs SL*, *Hipertextual*, *Blogsmedia*, etc.).

## El nanomedio sabe tratar a sus lectores de tú a tú

La clasificación contempla modelos de negocio que, o bien albergan blogs, o bien complementan directamente a los blogs, con la excepción de los nanomedios, que son un negocio sustentado en este tipo particular de sitio web. Esta taxonomía del negocio de los blogs identifica varios ecosistemas como referentes para ejemplificar a qué se refiere. Para constatar la salud de su sistema de negocio procedemos a analizar el estado actual<sup>6</sup> de las plataformas de nanomedios:

- *Gawker Media Group* ha ampliado su red de blogs desde su fundación en 2003 y ahora incluye *Deadspin*, *Gawker*, *Gizmodo*, *io9*, *Jalopnik*, *Jezebel*, *Kotaku*, *Lifehacker* y *Sploid*. Según los datos aportados en su web, suman 64 millones de lectores mensuales procedentes de EUA, un fuerte crecimiento si tenemos en consideración que el 31 de diciembre de 2004 se señalaba que recibían más de 2 millones de visitas al mes<sup>7</sup>.
- *Weblogs Inc.* ha crecido desde su fundación en 2003 hasta una red de unos 90 blogs de materias muy diferentes pero siempre cubriendo áreas de especialización temática (empezó con una docena). Fue absorbida por *AOL*<sup>8</sup> en octubre de 2005. Sus blogs más populares son *Engadget*, *Hack a day*, *Techcrunch*, *TV Squad*, *Autoblog*, *TUAW (The Unofficial Apple Weblog)* y *Joystiq* (aunque han cesado sus operaciones el 3 de febrero de 2015). En este caso, no se ofrecía información sobre el volumen de visitas del colectivo de nanomedios ni antes ni después de la absorción por *AOL*. En enero de 2015 uno de sus espacios más emblemáticos, *Engadget*, destacaba sus 11,4 millones de visitantes únicos mensuales a nivel mundial.
- *Weblogs SL* es la primera empresa española referida por **Alonso**; se fundó en 2004 y actualmente suma más de 30 medios especializados organizados en torno a cinco grandes bloques temáticos (tecnología, estilo de vida, motor, ocio y economía), lo que atrae a 33 millones de usuarios únicos anuales (datos de 2014) frente a los 6,3 millones de visitas totales de 2005.
- *Hipertextual*, empresa también española, se funda en 2005 con un objetivo multitemático (algunos nanomedios de la red son *Blog Corazón*, *Cuchara sónica* y *Nomadistas*), pero en 2014 se tomó la decisión de concentrarse en la tecnología, por lo que se mantiene el núcleo de esta área temática con *ALT1040*, *ALTFoto*, *AppleWeblog*, *Bitelia*, *Celularis*, *Ectia* y *Gizmología*. En noviembre de 2014 se

anunció la decisión de unificar todos esos nanomedios en una única publicación que tomó el nombre de la empresa y la base de *ALT1040 (Arcos, 2014)*, lo que llevó a la convergencia de medios:

<http://hipertextual.com>

Se trató de un movimiento poco frecuente ya que el resto de empresas han tendido a la multiplicación de temas y medios bajo su paraguas frente a la aglutinación llevada a cabo por los responsables de *Hipertextual*. El cambio de paradigma en la estructura de publicación de este caso hace que no sea posible establecer una comparación diacrónica en el volumen de visitas.

- *Blogs Media* se fundó en 2005. Su web oficial ya no está operativa. Siguen online varios de los medios que generó, como *CSS Mania*, *Vivir latino* (adquirido por *2 Mujeres Media* en 2008) o *Sentido web* (todos ellos bajo hospedaje de *WordPress*; además, esta última no tiene referencias de ningún tipo a *Blogs Media*). *YouAre*, que debutó en 2007, tiene su dominio en venta. Ninguno ofrece públicamente datos de visitas.

De los medios destacados por **Alonso** (con la excepción de *Blogs Media*, que no aunaba el hospedaje y la publicación de contenidos en un modelo unificado), todos los que aportan datos sobre sus visitas han experimentado un evidente crecimiento. Sólo *Hipertextual* no ha aumentado su red de blogs al optar por dos reducciones históricas: aminorar el alcance temático en 2014 y, posteriormente, unificar los contenidos en una única publicación. Pese a iniciar su andadura como *start-ups*, *Gawker Media Group* y *Weblogs Inc.*, han modificado su organigrama para asimilar la estructura corporativa habitual de grandes empresas (junta directiva), algo particularmente previsible en *Weblogs Inc.* tras ser adquirida por *AOL*. Teniendo en cuenta estos datos concluimos que el modelo de negocio ha sido viable para la mayoría de las empresas identificadas como representativas por **Alonso**, pese a que entonces tenían pocos años (o incluso meses) de trayectoria.

Aunque operan como nanomedios y responden a la estética de los mismos, se aproximan cada vez más al modelo de gran medio: se mantienen atomizados, pero la profesionalización y su estructura como negocio son ya de medio de masas.

### 4. Profesionalización y modelos de negocio en los nanomedios sin respaldo corporativo

Consideramos necesario distinguir entre las redes que gestionan múltiples blogs y las iniciativas realmente unipersonales o de grupos pequeños e independientes que fundan nanomedios sin contar con el paraguas corporativo de gigantes de la comunicación o de empresas especializadas en nanomedios. No se trata solamente de un respaldo financiero y publicitario dentro de la red propia de blogs (cuando no de todo el tejido empresarial), sino también una redifusión potencial de contenidos que incrementa la visibilidad.

Las ventajas del paraguas empresarial son obvias: un nuevo blog en el contexto empresarial consolidado de un gran medio no deberá empezar desde cero, sino que lo hará con el soporte del resto de la red de contenidos de ese grupo. Esto

se traduce en un puesto de relevancia en el *blogroll* de las webs populares, citación en artículos y, en definitiva, publicidad directa e indirecta.

El sentido comunal de la blogosfera puede dar ventaja a los nanomedios en su aceptación entre los receptores, pues éstos —aun siendo conscientes del respaldo empresarial que hay en muchos de ellos— van a percibirlos como una voz próxima a la suya frente a la voz distante del medio de comunicación tradicionalmente vertical y exógeno a la comunidad online. Esta es una de las razones por las que la subjetividad de los artículos en los nanomedios se valora positivamente: transpira una voz que se percibe como propia, no corporativizada, y se fomenta una horizontalidad en la comunicación en la que el bloguero que ha publicado en el nanomedio puede (y se asume que debe) mantener un diálogo con sus lectores a través del sistema de comentarios. Esto refuerza la proximidad, aumenta el compromiso (*engagement*) de los lectores y aleja la percepción (real o ilusoria) de que el nanomedio puede ser también un medio corporativista y, por tanto, no se percibe como una subyugación a intereses comerciales o publicitarios (que, cuando los hay, suelen explicitarse: la blogosfera rechaza los engaños y los intereses que no se declaran expresamente).

El juego de equilibrio entre los intereses comerciales y la honestidad y horizontalidad en su relación con la comunidad receptora es clave a la hora de mantener el tono del nanomedio y su proximidad a los lectores. Este elemento ético ha sido traicionado en algunos casos en los que se ha empleado el blog como recurso publicitario o pagando a blogueros por hablar de productos o servicios sin declarar que era publicidad. Uno de los primeros errores de estrategia comercial más populares lo cometió *Sony* en 2006: se creó un blog en el que unos jóvenes publicaban contenidos para convencer a sus madres de que les compraran una consola. La comunidad descubrió rápidamente que era una campaña publicitaria que se basaba en fingir que era un blog común. Hubo quien lo interpretó no como publicidad mal orientada, sino como un intento de engaño (*Baquía*, 2006).

Los ingresos por publicidad son el principal motor de los nanomedios, tal y como sucede en la inmensa mayoría de la prensa en internet. Varios medios importantes, como los de *News Corporation*, han buscado la forma de llevar su modelo de pago a la Red, al menos para contenidos adicionales<sup>9</sup>. Estos modelos se enfrentan a un problema considerable: pocos usuarios de internet están dispuestos a pagar por el acceso a la información. En 2009 un estudio de **Andrews** señalaba que esta cifra era tan solo un 5% y los estudios posteriores no han mejorado estos datos; de hecho, una encuesta de *Ebuzzing* en 2014 en Reino Unido indicaba que el 98% de los británicos no esta-

ba dispuesto a pagar y prefería seguir con publicidad, pese a su insatisfacción con lo molesta e intrusiva que es.

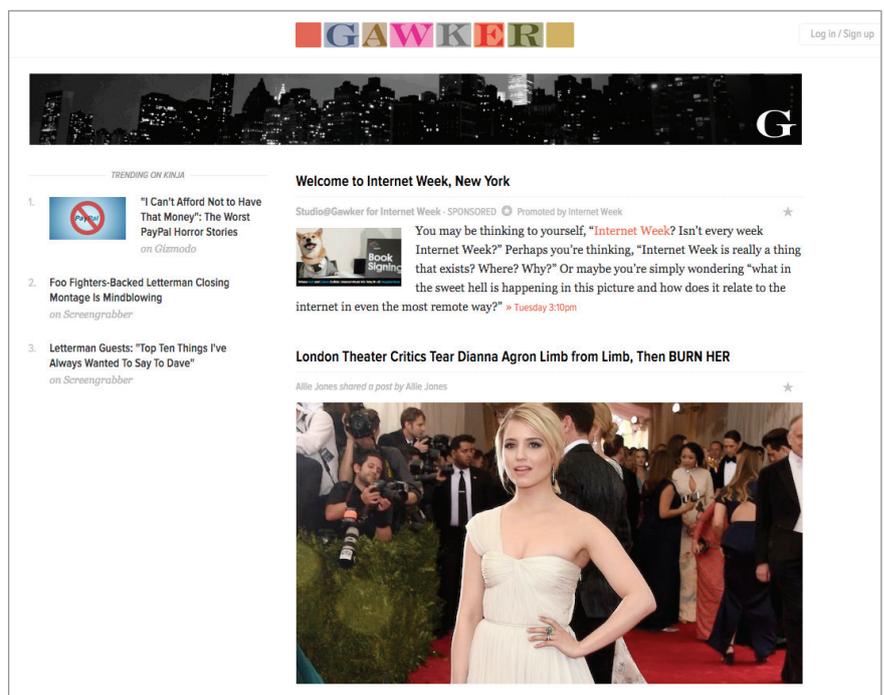
La publicación abierta de contenidos tiene, además, un efecto positivo en la proyección en internet de esos contenidos y la construcción de una imagen de marca. Si las páginas son restringidas y, en consecuencia, tienen menos visitas que las competidoras, los buscadores les asignan menos impacto, lo que perjudica su visibilidad global en los resultados que ofrezcan a sus usuarios. Los lectores RSS (o RSS integrados en otra web) no serían tampoco funcionales, por lo que se eliminarían sus fuentes, lo que incluye no sólo blogs personales sino también servicios 2.0 de compartir noticias o compilar cabeceras, por ejemplo.

Hay una percepción de que la información debe ser gratuita y libre y los blogs y sus nanomedios se deben enfrentar a esto a la hora de plantear modelos de negocio alternativos. En la blogosfera, el escritor Alberto Olmos ha planteado un modelo de suscripción en *Malherido. Vida y opiniones*, que se divide en las secciones *Lector mal-herido* e *Hikikomori*. <http://www.malherido.com>

El primero cuenta con un descriptor lleno de doble sentido “el primer blog de reseñas literarias que vale algo”. Su propuesta de pago es flexible: el mínimo es 5 euros anuales y da acceso a los contenidos (una o más reseñas semanales y una actualización diaria), pero se puede pagar más si se desea, siguiendo un ideal de micromecenazgo.

Olmos ha tenido como predecesor a Andrew Sullivan, un célebre miembro de la blogosfera anglosajona, que en 2013 decidió seleccionar contenidos de su blog para que fueran de pago. <http://dish.andrewsullivan.com>

En abril de ese año, unos tres meses después de introducir este modelo, se supo que un 1% de sus 1,5 millones de lec-



<http://gawker.com>

The screenshot shows the Engadget.es website interface. At the top, there are navigation tabs for 'NOTICIAS', 'ESPECIALES', 'ANÁLISIS', 'VÍDEOS', 'GALERÍAS DE FOTOS', 'PODCASTS', and 'MÁS'. A search bar is located on the right. Below the navigation, there are several article teasers. The main featured article is titled 'La Razer FireFly es una alfombrilla luminosa de 75 euros' by Carlos Martínez, published 20 minutes ago. The article features a large image of the Razer FireFly mouse on a glowing mousepad. To the right of the main article, there is a sidebar with several smaller article teasers, including 'Nuevo MacBook, análisis: el portátil que siempre quise no era para mí', 'ZTE Blade S6, análisis: por 269 euros no pidas mucho más', 'LG G4 en nuestras manos: primeras impresiones (en vídeo)', 'Samsung Galaxy S6 Edge, análisis: el futuro era curvado', 'Engadget Podcast 112: Este podcast no se dobla, ¿y ahora qué?', 'Lo que necesitas saber sobre HTTP/2', and 'Sony Xperia M4 Aqua, un nuevo y potente gama media que posa para ti'.

<http://es.engadget.com>

tores habituales habían aceptado pagar por leer esos contenidos (Bercovici, 2013) a cambio de 19,99 dólares anuales o 1,99 dólares mensuales. Su propuesta tuvo una evidente repercusión internacional, pero no ha sido seguido por el grueso de la blogosfera. En junio de 2014 anunció que tenía 30.000 suscriptores (cifra mantenida en 2015) con un volumen de negocio de 1 millón de lectores mensuales y 1 millón de dólares anuales. En estos momentos no se aceptan nuevas suscripciones tras anunciar en enero de 2015 que dejará de blogear (Sullivan, 2015).

## 5. Conclusiones: dos caminos para los nanomedios

El concepto de nanomedio nace en la blogosfera como sitio web que persigue un objetivo comunicativo y periodístico unido a los ideales de presencia del yo. Su toque personal se reforzaba por contar con un autor único o equipos muy reducidos además de por no apostar por una estructura de negocio como la de los medios de masas: lo *amateur* en su sentido más positivo. El fuerte y rápido crecimiento de la blogosfera impulsa que el ciberperiodismo tenga un peso cada vez más fuerte en este contexto de la Red y los nanomedios pueden crecer y ser grandes nanomedios, en la medida en que mantienen muchas de sus características originales, pero lo hacen desde su integración en el negocio de las corporaciones de la comunicación o creciendo hasta ser (al menos en parte) equiparables a esas empresas: son ya macromedios.

La profesionalización del nanomedio ha sido acelerada y se ha dado en pocos años (pocos superan la década), pero la consolidación de empresas centradas en esta actividad periodística y el interés que han levantado entre las empresas de medios de masas tradicionales, como hemos visto, garantizan continuidad para este modelo en su doble vertiente, aficionada y profesional. Se consolida, por tanto, no sólo en su valor como alternativa periodística frente a los modelos tradicionales y verticales, sino como elemento susceptible de ser integrado en esos mismos modelos tradicionales.

El modelo inmensamente mayoritario de ingresos por publicidad sin pasarelas de pago ni contenidos *premium* (es decir, pagos adicionales) no ha impedido la experimentación con el periodismo de pago, si bien se trata de algo muy restringido. La suscripción parece haber funcionado total o parcialmente en medios de alta especialización (no sólo en blogs, sino también en prensa tradicional online).

La profesionalización parece alejar el concepto "nano" original con tendencia a abrazar el de macromedio. Muchos ideales se mantienen, pero estos medios van a tener que explorar sus opciones de futuro y orientarse hacia destinos aparentemente incompatibles: abrazar el mundo del gran medio o mantenerse fieles a sus primeros ideales, dos compromisos diferentes y fronterizos que definirán la esencia de la blogosfera de la información.

## Notas

1. Las organizaciones y medios periodísticos tradicionales están en una crisis de credibilidad claramente identificada (Barredo-Ibáñez, 2013).
2. Para conocer un caso práctico expuesto de forma pormenorizada, recomendamos consultar el texto sobre *Sedic Blog* de Becerril *et al.* (2007).
3. El término "nanomedio" se había empleado ya por otros investigadores, como Rojas-Orduña *et al.* (2006) y Alonso (2006).
4. *Blogger* se lanzó en 1999; *Wordpress* y *Bitácoras.com* en 2003. *Myspace* se fundó también en 2003 y se considera que vivió su esplendor entre 2005 y 2008, tras su compra por parte de *News Corp.*
5. Por ejemplo, *LinkedIn* se funda en 2003, *Facebook* en 2004, *Twitter* en 2005, etc. Su presencia cada vez mayor desplazó a usuarios del blog a las redes sociales a los pocos años dada su popularidad y accesibilidad, mayor incluso que en las bitácoras y por su discurso dirigido hacia una red de contactos determinada y no hacia la inmensidad de la Red.
6. En todos los casos se ha empleado información obtenida a través de las webs corporativas de cada empresa con consulta realizada el 31 de enero de 2015.
7. Información recuperada a través de *Archive.org* y disponible para ser consultada en:

<http://web.archive.org/web/20041231041231/http://www.gawker.com/topic/advertising-010293.php>

8. A 31 de enero de 2015, AOL Inc. (la antigua *America Online*) poseía a través de AOL Tech 36 marcas que, a su vez, albergan múltiples blogs u otros nanomedios, entre las que se encuentra *Huffington Post Media Group*.

9. **Gómez-Borrero** establece cinco opciones de negocio para la prensa online: solo publicidad, pago total, pago a partir de cierto volumen de noticias consumidas, pago por contenidos concretos de valor añadido o mediante donaciones voluntarias y ejemplifica los distintos supuestos con ejemplos de relevancia internacional (2014).

## Bibliografía

**Alonso, Julio** (2006). "Blogs y empresas". En: Rojas-Orduña, Octavio-Isaac; Alonso, Julio; Antúnez, José-Luis; Orihuela, José-Luis; Varela, Juan. *Blogs: la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial, pp. 179-132. ISBN: 978 84 7356 481 6

**Andrews, Robert** (2009). "PCUK/Harris Poll: Only five percent of readers would pay for online news". *Gigaom research*, Sept. 20.  
<http://paidcontent.co.uk/article/419-pcukharris-poll-only-five-percent-of-readers-would-pay-for-online-news>

**Arcos, Eduardo** (2014). "El nuevo hipertextual". *Hipertextual*, 5 noviembre.  
<http://hipertextual.com/2014/11/nuevo-hipertextual>

*Baquía* (2006). "Sony o cómo no hacer marketing viral". *Baquía*, 12 diciembre.  
<http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/sony-o-como-no-hacer-marketing-viral>

**Barlow, Aaron** (2007). *The rise of the blogosphere*. Westport: Praeger. ISBN: 978 0 275 98996 5

**Barredo-Ibáñez, Daniel** (2013). "La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes". *Poliantea*, v. IX, n. 16, pp. 101-126.  
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784553.pdf>

**Becerril, Virginia; Butera, María-Jesús; Escudero, Nuria; Iguualador, Julio; Prieto, Elisa; Rodríguez-Yunta, Luis** (2007). "Experiencia con el blog colectivo de Sedic". *El profesional de la información*, v. 16, n. 2, pp. 134-137.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.mar.06>

**Bercovici, Jeff** (2013). "Andrew Sullivan's new site super friendly paywall". *Forbes*, 2 abril.  
<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/02/04/andrew-sullivans-new-site-has-a-super-friendly-paywall>

*Ebuzzing*. "Web must stay free, but ads need to improve, say consumers". *Teads*, 22 August.  
<http://teads.tv/en/2014-08-web-must-stay-free-but-ads-need-to-improve-say-consumers>

**Escandell-Montiel, Daniel** (2014). *Escrituras para el siglo XXI. Literatura y blogosfera*. Madrid/Fráncofurt: Iberoamericana-Vervuert. ISBN: 978 84 8489 751 4

**Gómez-Borrero, Pilar** (2014). "Estrategias de pago en dia-

rios digitales en el mundo". *Instituto para la innovación periodística*, 20 mayo.

<http://www.2ip.es/estrategias-de-pago-en-diarios-digitales-en-el-mundo>

**Harmanci, Reyhan** (2005). "Time to get a life – pioneer blogger Justin Hall bows out at 31". *Sfgate*, February 20.  
<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2005/02/20/MNGBKBEJO01.DTL>

**Jiménez-Cano, Rosa; Polo, Francisco** (eds.) (2007). *La gran guía de los blogs 2008*. Barcelona: El Cobre. ISBN: 978 84 96501 33 1  
<http://bitacorras.com/libro>

**Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain; Kelly, Kieran** (2009). *New media. A critical introduction*, 2<sup>nd</sup> ed. Nueva York: Routledge. ISBN: 978 0 415 43160 6

**Orihuela, José-Luis** (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros. ISBN: 84 9734 498 7

**Pajnik, Mojca; Downing, John D. H.** (2008). "Introduction: The challenges of 'nano-media'". En: Pajnik, Mojca; Downing, John. *Alternative media and the politics of resistance: Perspectives and challenges*. Ljubljana: Peace Institute, pp. 7-16. ISBN: 978 961 6455 52 7  
[https://orecomm.net/wp-content/uploads/2009/02/introduction\\_alt\\_mediji.pdf](https://orecomm.net/wp-content/uploads/2009/02/introduction_alt_mediji.pdf)

**Palacios, Marcos** (2009). "La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones". *El profesional de la información*, v. 13, n. 3, pp. 270-276.  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/03.pdf>  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.03>

**Rojas-Orduña, Octavio-Isaac; Alonso, Julio; Antúnez, José-Luis; Orihuela, José-Luis; Varela, Juan** (2006). *Blogs: la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas, y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial, ISBN: 978 84 7356 481 6

**Sullivan, Andrew** (2015). "A note to my readers". *The dish biased & balanced*, Jan. 28.  
<http://dish.andrewsullivan.com/2015/01/28/a-note-to-my-readers>

**Tortosa, Virgilio** (2008). "(Des)territorializaciones de lo virtual. Viejos nuevos horizontes de escritura y otros inventados". En: Tortosa, Virgilio. *Escrituras digitales. Tecnologías de la creación de la era virtual*. Alicante: Servicio de Publicaciones Universidad de Alicante, pp. 151-213. ISBN: 978 84 7908 975 7

**Winer, Dave** (2002). The history of weblogs.  
<http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>

**Wortham, Jenna** (2007). "After 10 years of blogs, the future's brighther than ever". *Wired*, December 17.  
[http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog\\_anniversary](http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary)

**Zafra, Remedios** (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola. ISBN: 978 84 15174 01 1